

8.1.6 Las medidas que tendremos en cuenta para la elaboración de nuestras prendas son las siguientes:

8.1.6.1 Medidas longitudinales

Son las que transcurren a lo largo entre dos puntos concretos:

1. **Estatura:** apoyada la persona contra una pared, se mide la distancia que hay desde el punto más alto de la cabeza hasta el suelo con los pies descalzos. Para tomar esta medida utilizar un metro metálico como los de carpintero, sobre la pared, no sobre la persona.
2. **Largo de talle espalda (l.t.e.):** pedir a la persona que estamos midiendo que se ponga de espalda a nosotros y medir con el metro de modista manteniéndolo tenso, desde la base de la nuca hasta llegar a tocar el lazo que hemos colocado en la cintura.
3. **Ancho de espalda:** se mide la distancia de hueso a hueso terminal de los brazos, a la altura de los hombros.
4. **Ancho de hombros:** se mide desde la base del cuello, sobre los hombros, hasta llegar al hueso terminal del brazo.
5. **Altura de codo:** se mide desde el hueso terminal del brazo (al final del hombro) hasta el hueso del codo.
6. **Largo de brazo:** se mide desde el hueso terminal del brazo (al final del hombro) hasta el hueso de la muñeca, pasando por el hueso del codo, con el brazo ligeramente flexionado.
7. **Altura de pecho:** situando a la persona que estamos midiendo de frente a nosotros, esta medida se toma teniendo como referencia el lóbulo de su oreja. Apoyaremos la cinta métrica a unos 3,5 cms. De la unión cuello-hombro, trazando una línea vertical visual con el lóbulo de su oreja. Desde ahí medir hasta la zona del pecho más prominente (pezón).
8. **Largo de talle delantero (l.t.d.):** se mide desde el mismo punto que medimos la altura de pecho, es decir, desde el

hombro separado 3,5 cms. Del cuello, hasta la altura del lazo que colocamos rodeando la cintura.

9. **Separación pecho:** se mide la distancia entre vértices, en horizontal, de pezón a pezón.
10. **Altura de cadera:** se mide sobre el costado de la persona, desde el lazo que colocamos rodeando la cintura hasta la zona más prominente de sus caderas. De algunas personas necesitamos anotar dos alturas de caderas: si son anchas de muslos, (silueta en forma de pera), éstos sobresalen del contorno de cadera, con lo cual hay que medir una segunda altura que llegue a la parte más saliente de los muslos.
11. **Altura de rodilla:** se mide de frente, desde la cintura hasta la altura de la rótula.
12. **Altura de tobillo:** se mide en el costado, desde la cintura hasta el hueso del tobillo. No confundir con el largo de pantalón.
13. **Largo de falda:** se mide de frente, desde la cintura hasta el largo de falda que se desee.
14. **Largo de tiro:** se empieza a medir con la persona de frente, colocando la cinta métrica en el centro de su cintura; a continuación rodear el tiro completo, acabando en el centro de la cintura de la espalda. Esta medida es equivalente a la distancia que hay desde el hueso esternón en el centro del pecho hasta el hueso de inicio del dedo corazón, con el brazo extendido.
15. **Largo de entrepierna:** se mide en el interior de la pierna y transcurre desde el inicio del muslo hasta el suelo con los pies descalzos.
16. **Largo de pantalón:** se mide en el costado, desde la cintura hasta el suelo, con los pies descalzos. Hay que tener en cuenta que tipo de calzado llevará la persona, para que no nos quedemos cortos a la hora de trazar el patrón.

8.1.6.2 Medidas perimetrales o de contorno

Las medidas perimetrales o de contorno son las que se toman midiendo la distancia que hay alrededor de una superficie o una figura. Estas medidas necesarias para trazar los patrones, van a tomarse en sentido horizontal, y rodeando diferentes zonas de nuestro cuerpo.

1. **Contorno de cuello:** se mide apoyando la cinta métrica en la base del cuello, sobre su parte más próxima a los hombros.
2. **Contorno de torax:** esta medida se toma colocando la cinta métrica por debajo de las axilas y por encima de la parte del pecho, con suficiente tensión como para eliminar el volumen del pecho.
3. **Contorno de pecho:** se mide a continuación, esta vez colocando la cinta métrica a la altura del pecho por su parte más prominente, en horizontal, con respecto a la espalda, manteniendo la cinta métrica sin tensión.
4. **Contorno bajo pecho:** se mide como la anterior, pero esta vez por debajo del pecho, rodeando las costillas, con tensión moderada, que permita la respiración.
5. **Contorno de cintura:** se mide rodeando la cintura, sobre la cinta anudada que colocamos anteriormente y con tensión justa.
6. **Contorno de caderas:** se mide rodeando la zona de las caderas por su parte más abultada.
7. **Segunda cadera:** esta medida sólo será necesaria tomarla si la persona que estamos midiendo tiene los muslos gruesos (silueta en forma de pera), y debemos anotar tanto el perímetro como a la altura que lo estamos midiendo.

8. **Contorno de brazo:** se mide alrededor del brazo por su parte más ancha.
9. **Contorno de muñeca:** se mide alrededor de la muñeca, sobre el hueso de la misma.
10. **Contorno de muslo:** se mide alrededor del muslo por su parte más gruesa.
11. **Contorno de rodilla:** se mide alrededor de la rodilla, sobre la rótula.
12. **Contorno de tobillo:** se mide alrededor del tobillo, sobre los huesos del tobillo.

8.2 Precio

Estará acorde con los precios que ofrecen marcas reconocidas en el país, siendo nuestro factor diferencial las prendas a la medida y de mejor calidad. Contamos con una gran ventaja y es que en Colombia el realizar una prenda a mano y exclusiva es mucho más económica que adquirirla en un almacén. esto se verá reflejado en el margen obtenido en cada prenda y nos dará la ventaja de poder ofrecer exclusividad y personalización por un precio no muy por encima de los valores que se encuentran en almacenes reconocidos en el país.

8.3. Comunicación externa

8.3.1 Mensaje

Como empresa queremos transmitir que cada quien es único y cada cuerpo es especial y perfecto sin importar las medidas que este tenga. Queremos posicionar a nuestra marca como una marca con un estilo sobrio, único y en donde lo diferente sea lo especial, es por esto que hacemos prendas únicas a la medida. Además, como marca creada por mujeres sabemos que es importante escuchar lo que ellas quieren pues todas queremos algo diferente y muchas veces no logramos expresarlo es por esto que Gianelo contará con un Personal Shopper en su equipo el cual escuchará a nuestras clientas y materializará sus ideas asesorándolas en la búsqueda de lo que mejor se ajuste a sus cuerpos.

Por último transmitiremos a nuestras clientas potenciales la idea de que para comprar en Gianelo evitaras las filas y las multitudes a las que te expones al salir de compras; además, disfrutarás una experiencia completa en donde tú, como cliente, serás el centro de atención.

Plan de Comunicación

8.3.1.1 Identificación de clientas

Para hacer una identificación real de nuestras clientas es importante tener en cuenta el ámbito en el que Gianelo se va a movilizar. Gianelo es una empresa que empezará operaciones en Bogotá, Colombia. En esta ciudad las mujeres se preocupan, cada vez más, por su manera de verse y vestirse. Es así que tras revisar nuestras posibles clientas se decidió hacer una partición en tres sectores: 'Clientas leales', 'clientas esporádicas' y 'no clientas'.

Nuestras 'clientas leales' van a ser las mujeres bogotanas en una edad promedio de 15 a 34 años, que sean usuarias activas de internet. Según estudios realizados y mencionados anteriormente.

Ahora bien, las 'clientas esporádicas' serán aquellas mujeres que necesitan una prenda especial, que sea a la medida para una ocasión importante. Serán mujeres que nos tendrán de referencia para futuros eventos, en los que requieran vestirse de manera única y sentirse hermosas. Además nos podrán recomendar a sus amigas, por lo que podremos llegar a tener una bolsa bastante grande de clientas esporádicas.

Por último están los 'no clientes': Serán en principio los hombres, porque no haremos prendas masculinas. Además, serán aquellas mujeres que no se encuentran disgustadas con lo que les ofrece el mercado, serán aquellas mujeres que les gusta la experiencia de ir de compras a un centro comercial y pasar horas de tienda en tienda. Serán esas mujeres que encuentran la talla perfecta en sus tiendas favoritas y que no les importa encontrar a alguna amiga con un vestido, falda, camisa, o camiseta igual al de ellas.

8.3.1.2 Identificación de conductas

Nuestras clientas son, en su gran mayoría, mujeres jóvenes que les gusta sentirse únicas, que tienen un estilo diferente al de los demás. Cuando compran alguna prenda buscan la manera de apropiarse de ella y darle un toque único y significativo. Son mujeres que no les gusta mucho irse de tiendas porque no encuentran una prenda que sea de su total satisfacción y si la llegan a encontrar puede que no les quede a la perfección. Puede que el pantalón de la talla de ellas, les quede mucho más largo de lo que son sus piernas o por el contrario, puede que les quede muy corto. Puede que las americanas no les cierre por su espalda. Puede que los vestidos les queden más cortos o más largos de lo que deberían. A estas mujeres, les gusta tener referentes de moda (entendida como la manera de vestirse), en redes sociales y tienen siempre un dispositivo con acceso a internet. Les gusta pasar algún tiempo frente a la pantalla de su ordenador o móvil mirando nuevas tendencias e imaginando si será posible encontrar algo parecido para ellas.

8.3.1.3 Cómo y cuándo se hace el contacto

El contacto inicial se hará a manera de alianzas colaborativas con bloggers de moda como Giannina Michielin y María Jimena Daza, entre otras. Además, contactaremos empresas de complementos a nuestros productos como Lapislázuli Accesorios para que mencionen nuestra marca en sus publicaciones y den a conocer la experiencia que es comprar en Gianelo.

Por otro lado, contactaremos con programas radiales como 'El programa de la tarde' de Unisabana Radio, 'Agenda en tacones' de Blu Radio y 'Mujeres W' de W radio, para ir a contar esta iniciativa en estos espacios radiales.

Nuestras clientas podrán ver nuestros mensajes cuando revisen los blogs de moda que siguen o cuando esten mirando las últimas tendencias de moda en redes como Instagram o Facebook. Además cuando estas mujeres suban a su coche o escuchen radio en su trabajo, tendrán la oportunidad de conocer lo que es Gianelo y lo que la marca les quiere ofrecer.

Nombre	Heramienta	Donde Trabaja	Actividad	Nacionalidad
Paula Galindo	You Tube	Pau tips	Moda y belleza	Colombia
Roberto Cardona	Emisora	40 principales	Locutor 40 principales	Colombia
Adriana Convers	Blog	Fat Pandora Blog	Moda para tallas grandes	Colombia
Angela Diaz	Blog	De la moda y otros	Moda, Tendencias,	Colombia
Laura Agudelo	Blog	La pesada de moda	Gordas que les gusta la moda	Colombia
Ana Bundia	Blog	Top 5 fashion	La moda no es para	Colombia
Agenda en tacones	Emisora	Blu Radio	Mujeres hablan en la franja de la	Colombia

8.3.1.4 Objetivos de comunicación

Los objetivos que tenemos con este plan de comunicación son 4:

- Percepción: Mediante todo este despliegue, queremos lograr que se empiece a hablar de Gianelo como una marca de ropa que viste a las mujeres de forma única, que las hace sentir bien y que además les da espacio para ser tan creativas como quieran ser. Todo con el objetivo de aumentar la seguridad personal de las mujeres bogotanas, en un espacio de salud, en donde el ser más alta, más baja, más ancha o más delgada no sea un aspecto discriminatorio para ellas, ni para la sociedad que las rodea.
- Conocimiento: Al escuchar este mensaje, las mujeres que se interesen, querrán conocer más a fondo a Gianelo, querrán probarlo. Por lo que ingresarán a nuestra

plataforma y conocerán lo que Gianelo tiene para ofrecerles, dándoles una visión diferente de lo que puede llegar a ser su cuerpo y de las maneras que hay para hacerlo lucir.

- Ventas: Al tener un mejor conocimiento de lo que Gianelo puede llegar a ofrecerles, estas mujeres tomarán un paso y se arriesgarán a vivir la experiencia Gianelo. Donde podrán diseñar, crear y sentirse únicas. Al ordenar una prenda, tendrán acceso a un mundo de belleza, color y perfección.
- Recomendación: Nuestro principal medio de comunicación y por el que mayormente nos haremos conocer será por el voz a voz. Es así, que cuando nuestra clienta, obtenga su prenda y haya vivido la experiencia Gianelo, le recomendará a una amiga que lo intente y que viva también ella nuestra experiencia que la llenará de satisfacción y amor propio.

8.3.1.5 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing se basan en dos verbos aumentar y mantener. Lo que queremos es que cada vez más mujeres se unan al movimiento de Gianelo. No solo para que tengan sus prendas únicas y diseñadas por ellas mismas, también para que tengan en cuenta lo valiosas que son, lo que pueden llegar a ser como mujeres, y que por no tener las mismas medidas que las mujeres que vemos en televisión o en revistas, no son menos y que pueden ser mucho más hermosas de lo que se imaginan.

Queremos mantenerlas, queremos que las mujeres que vivan lo que es la experiencia Gianelo, deseen repetir y que se conviertan en clientas leales, que puedan armar todo su guardarropa con la ayuda incondicional de Gianelo.

8.3.1.6 Herramientas de marketing

Las herramientas de marketing entonces que queremos usar son: Voz a voz, marketing de contenidos, redes sociales, líderes de opinión y nuestra página web.

- Voz a voz: Es la manera más eficaz de hacernos conocer en la ciudad capitalina de Colombia. Esto se debe a que la cultura invita que al probar nuevas experiencias y nuevos productos, se compartan con un círculo cercano de conocidos. Así, la persona que reciba esta comunicación estará segura de que es de buena calidad, se basa en una relación de confianza.
- Marketing de contenidos: Entendemos como marketing de contenidos *“Un enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y distribución de contenido relevante, oportuno y coherente para atraer y retener a un mercado claramente identificado y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes”* (Content Marketing Institute, 2015) Es así que todo los mensajes que vamos a dar estarán enfocados en la generación de valor para nuestras mujeres de Gianelo. El contenido de lo que queremos transmitir está enfocado en la emoción, en las ganas de la mujer de verse y sentirse bien. El mensaje llegará en el momento en el que ella esté, sintiendo que necesita buscar una nueva forma de vestirse al buscar a sus blogueras o a esas mujeres que sigue constantemente en redes sociales.
- Redes Sociales: Nuestras mujeres, son mujeres que les gusta estar conectadas con todo lo que pasa a su alrededor. Son mujeres activas en las redes sociales que buscan en ellas una nueva forma de vestirse, nuevas tendencias y maneras de renovar todo su guardarropa. Siendo así, Gianelo estará presente en estas redes para llegar a estas mujeres a las que queremos llegar.

- Líderes de opinión: Nada de lo anterior sería posible si no tenemos a personas referentes en el mundo de la moda. Hoy en día, las mujeres buscan una nueva manera de vestirse, basándose en alguien a quien admiran, por su manera de vestir, su manera de ser o por sus ideas. De ahí van adoptando estilos diferentes y parecidos a esas personas que siguen.

8.3.1.7 Tácticas de comunicación

Nuestras tácticas de comunicación se basan en explotar todas las herramientas mencionadas anteriormente. Primero necesitamos hacer relaciones públicas con los líderes de opinión, que sean íconos de moda y que al mismo tiempo no se sientan conformes con la ropa que ofrece el mercado y quieran ser diferentes. Dándoles a conocer lo que es Gianelo y si es necesario darles una muestra de lo que se puede hacer, lo que las mujeres de Gianelo pueden realizar. Es importante lograr que estas mujeres líderes de opinión, se conviertan en clientas leales, es por esto que es de vital importancia mantener estas relaciones activas y no dejarlas decaer. Si logramos mantener estas relaciones podremos lograr tener una presencia activa en los blogs y redes sociales de estos hombres y mujeres que tienen seguidoras que se pueden interesar por Gianelo. Por último, queremos realizar eventos, con estos líderes en donde vivan un día de experiencia Gianelo y se enteren de cómo funciona nuestra organización, también tendremos eventos con nuestras mejores clientas en donde les recompensaremos de alguna manera toda su fidelidad y su entrega a lo que es y quiere ser Gianelo.

8.3.1.8 Mix de medios.

Inicialmente queremos hacer presencia exclusivamente en redes sociales. Este será el medio en donde, en definitiva, nos moveremos, sin embargo creemos que medios como la radio y

revistas pueden aportarnos a un mediano plazo más reconocimiento dentro de la industria de la moda en Bogotá. Lo que queremos es que nuestras clientas, se topen con Gianelo varias veces, no solo cuando estén en su ordenador o en su móvil, sino también cuando estén en una peluquería y le den revistas para hojear, o cuando se suban a su coche en la tarde y escuchen una vez más de Gianelo.

8.4 Comunicación interna

¿Qué queremos?

Para nosotros es de vital importancia que Gianelo se posicione como una marca exclusiva en la ciudad de Bogotá, sin embargo creemos que inicialmente debemos gestionar la marca y la cultura desde el interior de la organización con el fin de convertir a nuestros empleados en nuestros principales prescriptores. Por otro lado nos interesa mucho que el ambiente de trabajo que tengamos en nuestro taller sea agradable, ya que estamos conscientes que un empleado motivado trabaja más y trabaja mucho mejor.

¿Cómo hacerlo?

1. Para esto en el momento del ingreso de un nuevo empleado a la plantilla, debemos comunicarle nuestra visión, misión y valores para que desde el comienzo este alineado con nuestra cultura organizacional. Sin embargo se harán reuniones periódicas para evaluar el proceso de la estrategia
2. Incentivaremos a nuestros empleados a desarrollar su creatividad, dando espacios para que propongan diseños que nuestro diseñador pueda adaptar a las colecciones del año, con el fin de trabajar acorde a nuestra filosofía recalcando el valor de la creatividad como uno de los pilares de nuestra marca.
3. Nuestro taller estará adecuado con los colores de la marca y con frases motivadoras que harán que nuestros empleados se sientan en casa estrechando el lazo entre ellos y la empresa.

4. Tendremos reuniones informales cada 15 días con el fin de hablar de la gestión de pedidos, y atención al cliente.

8.5 Plaza

Gianelo es una empresa que quiere lograr cercanía con nuestras clientas, queremos que cada mujer nos cuente por qué quiere hacer ropa única, por qué quiere sentirse diferente, por qué no le gusta la ropa que encuentra en el mercado. Es así que en la primera fase del proyecto la comercialización será online y las clientas de la línea 'Medidas Perfectas' serán visitadas por nuestro equipo experto para tomar las medidas y asesorarlas en el diseño de su prenda. Aunque la comercialización inicialmente será online se tendrán en cuenta varios aspectos para la clienta que tenga medidas estándar. Estos aspectos serán, además de sus medidas, su nombre al inicio para que sienta un trato personalizado durante todo el proceso, y una llamada posterior al recibimiento de la prenda. Creemos que es esencial para Gianelo, los procedimientos post venta, para que haya una buena cercanía entre nosotros y nuestra cliente.

Cuando nuestro grupo de expertos visite a nuestra clienta, la idea, es que ella se sienta en un trato muy cordial y total entendimiento. Queremos que se sienta totalmente libre para podernos expresar sus inquietudes y sus requerimientos.

Posteriormente, nuestro producto se venderá en un local adecuado y decorado con el estilo representativo de Gianelo, en este lugar nuestras clientas pueden acceder a una experiencia completa en donde serán la estrella y crearán con nuestra ayuda la prenda exclusiva que usarán. Serán ellas las protagonistas de nuestro local, serán quienes le den vida y se sentirán como tal, cada vez que entren.

Por último se tiene pensado hacer una aplicación. Tendrá la misma cercanía y el mismo estilo de Gianelo, lo que queremos lograr es que nuestras clientas

nos tengan aún más presentes, y que cada vez que miren su teléfono móvil, recuerden todo lo que Gianelo tiene para ofrecerles, además de los grandes beneficios que les puede traer como mujeres y amantes de la moda.

8.5.1 Página Web

Teniendo en cuenta que nuestro primer medio de venta será online, hemos desarrollado en la plataforma Wix el boceto de la página web (<http://paitonaty.wix.com/gianelo>) para tener una guía visual de lo que se quiere tener más adelante con la ayuda del diseñador web.

La página web está dividida en 4 secciones: Un sueño, colecciones, contacto y blog, adicionalmente tiene los colores de la marca, dorado, negro y blanco fotos que cuidan cada detalle pues queremos transmitir desde el primer momento la elegancia y la sobriedad de nuestra marca.

8.5.1.1 Un sueño

En la primera pestaña de la página se reúne toda la esencia organizacional que identifica a gianelo como marca y compañía, allí se puede encontrar el manifiesto, la cultura en donde se incluyen valores, misión y visión y las integrantes del equipo.

8.5.1.2 Colecciones

En la segunda pestaña se encuentran las tres líneas de negocio que hemos mencionado anteriormente, “básicos”, “medidas perfectas” y “experiencia Gianelo” estas secciones de un desarrollo más profundo debido al nivel de personalización que se quiere manejar con el cliente.

8.5.1.3 Contacto

La tercera sección es un formulario básico de contacto e información de nuestra empresa con la cual queremos facilitar la comunicación B2C de la organización.

8.5.1.4 Blog

La última sección es un blog, en donde aprovechando nuestras habilidades como comunicadores queremos

informar a nuestras clientas acerca de las tendencias del sector textil para que tengan una fuente de inspiración actual para sus diseños.

Así mismo, queremos mantener informadas a nuestras clientes sobre aspectos de la empresa que queramos compartir, como nuevas colecciones o alianzas para desarrollar un mejor producto.

8.6 Proyecto enfocado al desarrollo del país

El trabajo con costureras experimentadas es un aspecto que se ha tenido en cuenta desde el inicio del proyecto. El trabajo de la costurera en Colombia es muy solicitado porque se tiene la costumbre de ordenar diferentes prendas a costureras de tradición o con gran experiencia en este oficio. Sin embargo, en muchas ocasiones este trabajo no es justamente retribuido y las condiciones en las que estas personas desarrollan su trabajo no son las mejores.

Como empresa queremos, a futuro, formalizar el oficio de las costureras y brindarles un espacio en el que puedan desarrollarse como profesionales de un oficio brindándoles así las herramientas para una vida estable y digna. La idea de Gianelo es lograr formalizar a todas estas costureras brindándoles seguridad en su trabajo y en su vida personal.

9. Plan financiero

Para la financiación de nuestro proyecto contamos con una suma de 30 millones de pesos (11.200€), los cuales provienen de ahorros personales y ayuda de familiares, sin embargo sabemos que nuestro proyecto puede resultar muy interesante para organizaciones que apoyan emprendedores en diferentes ámbitos de la economía, y sobre todo si somos una empresa generadora de empleo para el país.

En Colombia existen varias organizaciones como lo son Colciencias, Fondo Emprender, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, entidades financieras, Fundación Bavaria, entre otras, que están dispuestas a apoyar emprendedores con

sus ideas, en el seguimiento de su modelo de negocio, formación en cuanto implantación de la idea y financiación.

Revisando las posibilidades de financiación de estas entidades que ofrecen apoyo, decidimos aplicar en específico a una de ellas llama FONADE (Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo), cuyo objetivo general es incentivar y facilitar la generación y creación de empresas contribuyendo al desarrollo humano e inserción en el sector productivo, colaborando al desarrollo social y económico del país a través de una formación pertinente y de capital semilla. Algo clave de esta fuente de financiación, es que aceptan la presentación de planes de negocio para cualquier sector económico.

De acuerdo a la reglamentación vigente, podrán acceder a los recursos de este fondo, los ciudadanos colombianos, mayores de edad que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial; desde la formulación de su plan de negocios o que su empresa no supere los doce (12) meses de haberse constituido legalmente en cualquier región del país y cuyos beneficiarios, acrediten al momento de aval del plan de negocios algunas de las siguientes condiciones, según lo reglamentado en el artículo 1° Acuerdo 00010 de 2013:

1. Estudiante Sena matriculado en un programa de Formación Titulada, que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, así como egresados de estos programas, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses.
2. Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
3. Estudiantes que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

4. Técnico Profesional, Tecnólogo o Profesional universitario, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
5. Estudiantes que se encuentren cursando especialización, maestría y/o Doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el título dentro de los últimos 60 meses.
6. Estudiante SENA del programa Jóvenes Rurales y Línea de formación “Líderes del desarrollo”, que haya completado 200 horas del programa de formación o egresados de este programa, cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.
7. Egresados del programa de formación SENA para “Población en situación de desplazamiento por la violencia”, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.
8. Colombianos que acrediten que han permanecido por lo menos tres años en el extranjero y que voluntariamente han retornado al país. En este caso solo bastará que dichos ciudadanos certifiquen alguno de los títulos contemplados en los numerales 4, 5 y 6 del presente artículo, sin importar el tiempo de haberse obtenido el respectivo título.

Según estos requisitos, podemos ver que podemos aplicar sin ningún tipo de inconveniente, ya que nosotras como creadoras de Gianelo, somos estudiantes que se encuentran cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

Por otro lado tenemos un punto a favor, ya que nuestro proyecto busca la generación de empleo, y sobre todo la formalización de la labor de las costureras inicialmente en la ciudad de Bogotá, y El Fondo Emprender otorgará recursos hasta el ciento por ciento (100%) del valor del plan de negocio, así:

- Si el plan de negocio genera hasta 3 empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ochenta (80) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.
- Si el plan de negocio genera hasta 5 empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ciento cincuenta (150) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.
- Si el plan de negocio genera 6 o más empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ciento ochenta (180) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.

Para las proyecciones financieras planteamos un escenario pesimista en donde se pretende cubrir los gastos fijos del primer año. Adicional a esto, nos planteamos que Gianelo comienza, con una inversión de capital de 30.000.000 de pesos (11.300€), la cual se utilizara para gastos de constitución e implementos de oficina como lo son escritorios, una mesa para el diseñador, silla entre otros para poder acondicionar el lugar en el que vamos a trabajar. Adicional a esto se invertirá en materia prima (telas y complementos) con el fin de tener los materiales necesarios para comenzar la confección de las prendas de vestir que nos soliciten nuestros clientes.

Inicialmente contamos con 66 alternativas de productos entre camisas, pantalones y faldas, en donde el precio de cada prenda depende de la calidad de la tela. Se planteó un supuesto en donde se necesitan vender 5 prendas diarias para cubrir los gastos del primer año, y para esto se calculó un margen sobre el costo para cubrir la cuota.

Durante el primer año Gianelo no genera beneficio, a raíz de los gastos de constitución y nominas fijas, sin embargo estas son cubiertas por la inversión inicial de los socios, para el segundo año se genera un aumento en las ventas del 10% a causa de las estrategias de marketing que tenemos, como lo son el tema de difusión viral y el voz a voz, con estas ventas se generan beneficios los cuales entran a cubrir el margen negativo del año 2016. Finalmente en el año 2017 sigue generando beneficios y para esta época ya podemos decir que tenemos utilidades. A finales de

este año se planea adquirir una obligación financiera para la adquisición de un local el cual será utilizado por Gianelo como oficinas y atención al cliente. El crédito será por 150.000.000 de pesos (56.400€) y el excedente será sacado de caja, ya que tenemos alta capacidad de generación de caja. El plazo de la obligación será de 15 años

Para la realización del plan, se tuvieron en cuenta dos escenarios en cuanto a los costos fijos y variables:

Escenario 1:

En el primer año los gastos fijos que se tendrán son: sueldos básicos de 1 diseñador de modas quien también juega el papel de Personal Shopper, 3 personas administrativas y 1 costurera. Por otro lado el pago de la administración de la página web y pago de servicios públicos. Los costos variables de Gianelo son materias primas, transporte, embalaje, y la comisión del carrito de compras.

Escenario 2:

En el primer año los gastos fijos que se tendrán son: sueldos básicos de 1 diseñador de modas quien también juega el papel de Personal Shopper, 3 personas administrativas. Por otro lado el pago de la administración de la página web y pago de servicios públicos. Los costos variables de Gianelo son: costurera(s), materias primas, transporte, embalaje, y la comisión del carrito de compras.

Decisión

La decisión que se tomó, es que no podemos tener a una costurera como costo fijo de Gianelo, ya que el primer año es difícil abarcar todo el mercado. A raíz de esto decidimos variabilizar este costo, de tal forma que dependa directamente de la demanda de productos. Esto se va a trabajar con costureras que ya han sido previamente seleccionadas, a las cuales se les pagará por la realización de la prenda con los materiales que nosotros les demos, cabe aclarar que cada tipo de prenda tiene un tiempo de confección y a partir de esto se calculó el valor de la costurera

10. Referencias

- Bogotá., E. e.-M. (2012). *Konrad Lorenz. Fundación Universitaria*. Retrieved 15 de marzo de 2015 from www.konradlorenz.edu.co:
http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2012-v2-n1/04_textil_moda.pdf
- Vaz, P. (29 de Julio de 2015). Ruta para el mercado de la moda. *El espectador*. (M. A. Medina, Interviewer) Medellín, Colombia.
- Propaís. (2012). *¿Qué tan colombiano compramos los colombianos?* Bogotá: Propaís.
- Sánchez, A. M. (2012). *El sector textil/confección en Colombia, retos y oportunidades*. Inexmoda. Medellín: Inexmoda.
- Oficina Jurídica, Secretaría de Educación, Gobernación Departamento del Valle del Cauca. (2015). *Formato de estudios y análisis económico del sector de dotación de vestuario y calzado*. Cali: Oficina Jurídica .
- Ríos, A. R. (2008). *Moda en Colombia. Economía vs Fashion*. Inexmoda. Lima: Inexmoda.
- Portafolio.co. (01 de 08 de 2014). *Así es el perfil de los colombianos que compran "online"*. Retrieved 20 de 05 de 2015 from <http://www.portafolio.co/negocios/compras-internet>
- Congreso de Colombia, R. d. (18 de 07 de 1999). *Cancillería*. From Ley 527 de 1999: https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/apostilla_legalizacion/archivos/ley_527_1999.pdf
- El Tiempo.com. (22 de 09 de 2009). *Yo quiero vestir como una 'celebrity' / Ropa a mi medida con telas de Valentino, Armani...* Retrieved 20 de 05 de 2015 from El tiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6173550>
- Cámara de Comercio Electrónico de Colombia. (08 de 2013). *Informe Cámara de Comercio Electrónico de Colombia*. Retrieved 20 de 05 de 2015 from Cámara de Comercio Electrónico de Colombia: http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte_comscore_-_agosto_2013_3.pdf
- Ruiz, H. (2013). *Marketing Móvil en Colombia*. Retrieved 20 de 05 de 2015 from Mobotex - Havas Media Group: http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2013.11.06_marketing_movil_en_colombia.pdf
- Portafolio.co. (02 de 08 de 2013). *Clase media colombiana, un mercado de mucha talla*. Retrieved 20 de 06 de 2015 from Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/economia/mercado-clase-media-colombia>
- Portafolio.co. (04 de 04 de 2013). *El sector moda vende más a EE. UU. y Canadá con los TLC*. Retrieved 30 de 05 de 2015 from Economía: <http://portafolio.co/economia/el-sector-moda-vende-mas-ee-uu-y-canada-los-tlc/?tamano=grande>
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- marketing., D. 1. (Marzo de 2009). *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la web 2.0*. Retrieved Diciembre de 2015 from <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>: <https://app.box.com/shared/tgoujqjm72>

